

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ПОЗИЦІЙ ТА ВИБІР СТРАТЕГІЙ РОСТУ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ПОЛТАВАКОНДИТЕР»)

асист. Сагер Л.Ю., студент гр. МКмс-31/1м Кириченко Т.В.

Сьогодні, в умовах жорсткої ринкової конкуренції, фірми потребують впровадження такої політики діяльності, яка б забезпечила досягнення поставленої мети. В цьому їм значно допомагають стратегічні плани, які базуються на використанні маркетингових стратегій. З метою виявлення перспектив подальшого розвитку ПАТ «Полтавакондитер», проведемо аналіз стратегічних позицій товариства з метою вибору стратегій росту.

Для вибору конкретної стратегії росту, було обчислено чотири-компонентний показник (табл. 1) та побудовано матрицю Ансоффа.

Таблиця 1 – Розрахунок чотирикомпонентного показника

Назва показника	Формула для розрахунку	Умови оптимальності	Результати розрахунку
1	2	3	4
Виробнича складова			
<i>Показник виробничої потужності (K_{вп})</i>	$K_{вп} = B_{пф} / M,$ де B _{пф} – фактичний випуск продукції за певний проміжок часу, грн; M – виробнича потужність товариства, грн.	$K_{вп} < 1$	$K_{вп} = \frac{292000}{328500} = 0,88$
<i>Інтегральний коефіцієнт завантаження (K_{інт})</i>	$K_{інт} = K_e * K_i$ де K _e – коефіцієнт екстенсивного завантаження обладнання; K _i – коефіцієнт інтенсивного завантаження	$K_{інт} < 1$	$K_{інт} = 0,88 * 1 = 0,88$
Фінансова складова			
<i>Коефіцієнт маневрування (K_м)</i>	$K_m = \frac{BK_{об}}{\sum BK}$ де BK _{об} – власний оборотний капітал, грн; ∑BK – загальна сума власного капіталу, грн.	$K_m = 0,3-0,6$	$K_m = \frac{292000}{496400} = 0,58$
<i>Коефіцієнт ліквідності (K_л)</i>	$K_l = \frac{OK}{KЗ},$ де OK – оборотні кошти, грн; KЗ – сума короткострокових зобов'язань, грн.	$K_l = 2-3$	$K_l = \frac{292000}{100689,66} = 2,9$
<i>Коефіцієнт автономії (K_{авт})</i>	$K_{авт} = \frac{BK}{ПБ}$ де BK – власні кошти компанії, грн; ПБ – пасив балансу, грн.	$K_{авт} > 0,5$	$K_{авт} = \frac{1775299}{1408967,5} = 1,26$
Маркетингова складова			
<i>Показник ефективності бюджеті (dBM)</i>	$dBM = \frac{BM}{ЗВ} * 100\%$ де BM – витрати на маркетинг, грн; ЗВ – загальні витрати компанії, грн.	$dBM \rightarrow 1$	$dBM = \frac{74460}{124100} * 100\% = 60,0\%$
Ринкова складова			

<i>Місткість ринку (MC)</i>	$MC = П * K * D_{вид} * D_{куп}$ де П – кількість потенційних покупців; К – коеф. повторних закупок; D _{вид} та D _{куп} – частка споживачів, що віддають перевагу та готові придбати товар відповідно.	<i>MC</i> → max	$MC = 10000000 * 0,7 * 0,65 * 0,9 = 4,09 \text{ млн чол.}$
<i>Коефіцієнт ризику</i>	$K_p = \frac{Y_m}{BK}$ де Ут – утрати маркетингу, грн.	<i>K_p</i> → min	$K_p = \frac{745625}{1775299} = 0,4$

Отже, чотирикомпонентний показник для ПАТ «Полтавакондитер» має такий вигляд: S (1; 1; 1; 1), так як усі його складові відповідають нормативам. Це свідчить про стійкий стан підприємства, і передбачає застосування будь-якої стратегії росту. Зокрема, для товариства найбільш оптимальною є стратегія інтенсивного росту, яка передбачає збільшення обсягу випуску продукції, розширення існуючих меж ринку та вихід на нові.

Матриця Ансоффа (табл. 2). Її суть полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення стратегічних цілей компанії на ринку.

Таблиця 2 – Матриця І. Ансоффа «Товар-ринок»

РИНОК/ ТОВАР		ТОВАР	
		Існуючий	Новий
РИНОК	Існуючий	«стратегія глибокого проникнення на ринок»	«стратегія розвитку товару»
	Новий	«стратегія розвитку ринку»	«стратегія диверсифікації»

Після побудови матриці Ансоффа було виявлено, що найбільш прийнятною є стратегія розширення меж ринку, так як у товариства для цього є потужна технологічна база, достатнє фінансове забезпечення та висококваліфіковані спеціалісти, крім того, вихід на нові ринки є його найвагомішою ринковою можливістю.

Таким чином, детально проаналізувавши діяльність ПАТ «Полтавакондитер» було запропоновано найбільш ефективні стратегії росту, на які необхідно спиратися для подальшої діяльності. Наведені стратегії стануть запорукою стабільного розвитку товариства.

1. Божкова В.В. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій для студ. факультету економіки та менеджменту спец. 8.050108 "Маркетинг" денної та заочної форми навчання. Ч.1 / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер. – Суми : СумДУ, 2010. – 116 с.

2. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.

Сагер, Л.Ю. Аналіз стратегічних позицій та вибір стратегій росту (на прикладі пат "полтавакондитер") [Текст] / Л.Ю. Сагер, Т.В. Кириченко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 169-171.